

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SERVICE QUALITY
CONCERNING CUSTOMER LOYALTY OF PENYET KUAH AT TIMOHO FOOD
COURT, TEMBALANG SEMARANG CITY***

Nuryan Dimas Maulana, S.AB., & Dinalestari Purbawati, M.Si., Akt.

Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang

Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

ABSTRACT

Timoho Food Court is a company engaged in the field of culinary services with a variety of varieties menu of penyot. But in reality not all consumers are loyal in choosing Timoho Food Court as the main choice. Factors of product quality, price, and quality of service allegedly have a close influence on the level of customer loyalty in Timoho Food Court. This study aims to find out how the effect given by product quality (X_1), price (X_2), and service quality (X_3) to customer loyalty penyot kuah Timoho Food Court. The type of research used is the type of explanation. The sample number is 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection using questionnaire with Likert measurement scale. Data analysis method used is test of validity and reliability, correlation coefficient, regression test, coefficient of determination, significance of t test and F test.

Based on the results of the study, three variables have been tested in stages and together show a positive and significant influence on customer loyalty. The value of the variable (X_1), t count (3.811) > t table (1.660), (X_2) t count (3.607) > t table (1.660), (X_3) t count (2.777) > t table (1.660). Significantly, the three variables are influential positively indicated by the value of F count of (7.971) greater than F table of (2.70). Suggestions that can be given to improve customer loyalty related to product quality, which is to add the menu variation, provide moderate portion, and maintain product hygiene. Related to the price, which is to keep the price increase to remain affordable for the consumer, as well as related to the quality of service that is to increase the number of menu list and the price of penyot kuah in the form of brochures, and add or complement the existing basic facilities.

Keywords: Marketing, Product Quality, Price, Service Quality, Customer Loyalty

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENYET KUAH PADA RUMAH
MAKAN TIMOHO KECAMATAN TEMBALANG KOTA SEMARANG**

Nuryan Dimas Maulana, S.AB., & Dinalestari Purbawati, M.Si., Akt.

Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang

Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

ABSTRAK

Rumah Makan Timoho adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kuliner dengan berbagai menu penyet kuah yang bervariasi. Tapi dalam kenyataannya tidak semua konsumen loyal dalam memilih Rumah Makan Timoho sebagai pilihan utama. Faktor kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang ada di Rumah Makan Timoho. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan penyet kuah Rumah Makan Timoho. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penjelasan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel pertimbangan tertentu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, signifikansi uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tiga variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai variabel (X_1), t hitung (3,811) > t tabel (1,660), (X_2) t hitung (3,607) > t tabel (1,660), (X_3) t hitung (2,777) > t tabel (1,660). Secara signifikan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar (7,971) lebih besar dari F tabel sebesar (2,70). Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan kualitas produk, yaitu menambah variasi menu, memberikan porsi sedang, serta menjaga kebersihan produk. Berkaitan dengan harga, yaitu menjaga kenaikan harga agar tetap murah bagi konsumen, serta berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu menambah jumlah daftar menu dan harga penyet kuah dalam bentuk brosur, serta menambah atau melengkapi fasilitas pokok yang ada.

Kata Kunci : Pemasaran, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Menjamurnya rumah makan penyet yang murah baik dari segi harga dan akses lokasi yang mudah membuat konsumen dapat memilih rumah makan penyet sesuai selera. Hal ini memunculkan persaingan ketat diantara rumah makan penyet. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, dan inovasi jenis rumah makan penyet. Sehingga dapat memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut Griffin (2002) loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Dharmmesta (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Banyaknya jumlah konsumen yang mendatangi suatu unit bisnis untuk membeli produk dan merasakan pelayanan unit bisnis, bukan berarti menandakan bahwa pelanggan loyal terhadap unit bisnis tersebut. Hal ini dapat dikarenakan berbagai hal, seperti adanya diskon harga pada awal pembukaan unit bisnis, keunikan pelayanan dan produk yang tersedia, tren yang sedang berkembang di kalangan masyarakat, serta desain dan tata letak unit usaha yang menarik, dan sebagainya. Apabila berbagai hal tersebut dapat dipertahankan oleh suatu unit bisnis maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu inovasi rumah makan penyet yang ada di sekitar Kampus Undip adalah Rumah Makan Timoho Penyet Kuah, yang berlokasi di jalan Kolonel Haji Imam Suprpto, Kecamatan Tembalang, Kota

Semarang. Loyalitas pelanggan merupakan faktor utama penentu kelangsungan hidup perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat diraih apabila suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik, harga yang murah serta kualitas pelayanan yang baik pula. Hal ini diasumsikan, apabila kualitas produk buruk, harga produk mahal, dan kualitas pelayanan kurang memadai akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Untuk itu peneliti mencoba melaksanakan penelitian pada Rumah Makan Timoho, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Penyet Kuah Pada Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang, Kota Semarang”**.

Berdasarkan pada hal yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho ?
2. Seberapa besar pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho ?
3. Seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho ?
4. Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho ?

KERANGKA TEORI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang

dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:6), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2000).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Swastha dan Irawan, 2008:241).

Kualitas Pelayanan

Brady dan Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis. Dalam model ini, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas tiga komponen: kualitas interaksi (perilaku, keahlian, dan sikap), kualitas lingkungan fisik (*ambient condition*, desain, dan faktor sosial), dan kualitas hasil (waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan observasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang pernah membeli dan makan penyet kuah di Rumah Makan Timoho pada bulan Juni hingga Juli tahun 2017. Pelanggan/konsumen yang pernah membeli dan makan penyet kuah di Rumah Makan Timoho minimal 3 kali. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dari tiap-tiap variabel kualitas produk,

harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyyet kuah Rumah Makan Timoho yang merupakan hasil perhitungan secara kuantitatif.

b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif pada penelitian ini merupakan analisis yang mendasarkan pada pengukuran dan perhitungan pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyyet kuah Rumah Makan Timoho dimana disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan metode statistik.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung dari setiap indikator variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas pelanggan lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dari suatu penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Nilai *correlated item – total correlation* dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0,50 (Hair *et al.*, 2010: 25).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan variasi yang minimum (Best

Linear Unbiased Estimator = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah.

4. Koefisien Korelasi

Uji Korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, secara parsial maupun simultan. Tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.

5. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

6. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

7. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

8. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:44).

9. Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Peneliti menggunakan nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis	Hasil				
	R	t / F Hitung	Sig.	Adjusted R ²	Keterangan Hipotesis
Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan	0,359	3,811	0,000	12 %	Ha Diterima
Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	0,342	3,607	0,000	10,8 %	Ha Diterima
Pengaruh Kualitas Pelayanan secara terhadap Loyalitas Pelanggan	0,270	2,777	0,007	6,4 %	Ha Diterima
Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,474	7,971	0,000	20,1 %	Ha Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,359. Nilai tersebut dapat diartikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah sedang dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk maka akan terjadi perubahan juga pada variabel loyalitas pelanggan. Nilai t hitung (3,811) > t tabel (1,660) serta signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan penyed kuah. Kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 12%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Analia (2016), Taufan (2013), Nurullaili (2013), Putra (2012), dan Sutrisni (2010) menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan Loyalitas Pelanggan.

Koefisien korelasi antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,342. Nilai tersebut dapat diartikan hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan adalah rendah dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel harga maka belum tentu akan terjadi perubahan juga pada variabel loyalitas pelanggan. Nilai t hitung (3,607) > t tabel (1,660) serta signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan penyed kuah. Kontribusi yang diberikan variabel harga

terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 10.8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel harga.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008 dalam Putra dan Raharja, 2012).

Koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,270. Nilai tersebut dapat diartikan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah rendah dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas pelayanan maka belum tentu akan terjadi perubahan juga pada variabel loyalitas pelanggan. Nilai t hitung (2,777) > t tabel (1,660) serta signifikansi $0,007 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyeter kuah. Kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 6,4%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Elrado (2014), Janita (2014), serta Tendri (2015), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan John J. Sviokla dalam Lupiyoadi (2013) bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Koefisien korelasi antara variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,474. Nilai tersebut dapat diartikan hubungan antara kualitas produk, harga,

dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel loyalitas pelanggan. Nilai F hitung (7,971) > F tabel (2,70) serta signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyeter kuah. Kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 20,1%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. **Kualitas produk** penyeter kuah Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang Kota Semarang menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 orang, mayoritas responden (58%) cenderung menganggap bahwa kualitas produk penyeter kuah cukup baik, artinya produk penyeter kuah telah memiliki jumlah menu produk yang cukup banyak, porsi yang sedang atau pas, rasa yang cukup enak, produk yang cukup higienis, dan tampilan yang cukup menarik. Variabel kualitas produk memiliki skor rata-rata sebesar 3,44. Item indikator yang berada dibawah rata-rata dan kurang menentukan banyaknya jumlah menu penyeter kuah yang tersedia, porsi penyeter kuah, dan kehygienisan produk penyeter kuah sehingga membutuhkan perbaikan.

2. **Harga** berbagai produk penyet kuah Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang Kota Semarang menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 orang, mayoritas responden (50%) cenderung menganggap bahwa tingkat harga berbagai produk penyet cukup murah, artinya produk penyet kuah telah memiliki harga berbagai menu produk yang cukup murah, tingkat harga dengan daya beli konsumen yang cukup sesuai, dan perbandingan harga yang sama dengan penyet kuah di rumah makan / warung lain. Variabel harga memiliki skor rata-rata sebesar 3,55. Item indikator yang berada dibawah rata-rata dan kurang menentukan adalah indikator perbandingan harga penyet kuah Rumah Makan Timoho dengan rumah makan / warung penyet lain sehingga membutuhkan perbaikan.
3. **Kualitas pelayanan** pada konsumen penyet kuah Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang Kota Semarang menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 orang, mayoritas responden (66%) cenderung menganggap bahwa kualitas pelayanan pada konsumen penyet kuah cukup baik, artinya tingkat kecepatan karyawan dalam pembuatan hingga penyajian penyet kuah pada konsumen cukup cepat, pelayanan oleh karyawan cukup ramah, suasana pada Rumah Makan Timoho yang cukup nyaman, brosur produk dan daftar harga penyet kuah sedikit tersedia, tingkat Kebersihan Rumah Makan Timoho cukup bersih, dan fasilitas yang tersedia di Rumah Makan Timoho cukup lengkap. Variabel kualitas pelayanan memiliki skor rata-rata sebesar 3,20. Item indikator yang berada dibawah rata-rata dan kurang menentukan variabel kualitas pelayanan adalah ketersediaan brosur produk dan daftar harga penyet kuah, dan kelengkapan fasilitas yang tersedia di Rumah Makan Timoho sehingga membutuhkan perbaikan.
4. **Loyalitas pelanggan** penyet kuah Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang Kota Semarang menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 orang, mayoritas responden (46%) cenderung menganggap bahwa loyalitas pelanggan penyet kuah cukup tinggi, artinya pembelian secara berulang pada berbagai produk penyet kuah sering, pelanggan cukup bersedia menjadikan Rumah Makan Timoho sebagai pilihan utama setiap makan malam, pelanggan cukup bersedia merekomendasikan penyet kuah Rumah Makan Timoho kepada orang lain dan pelanggan cukup bersedia mengajak orang lain untuk makan di Rumah Makan Timoho.
5. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan penyet kuah Rumah Makan Timoho terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya apabila Rumah Makan Timoho memiliki kualitas produk penyet kuah yang baik maka cenderung akan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.
6. Variabel Harga terhadap loyalitas pelanggan penyet kuah Rumah Makan Timoho terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya apabila harga penyet kuah Rumah Makan Timoho murah maka cenderung akan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.
7. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyet kuah Rumah Makan Timoho terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya apabila kualitas pelayanan pelanggan penyet kuah Rumah Makan Timoho baik maka cenderung akan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

8. Variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyet kuah Rumah Makan Timoho terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya apabila jika kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Timoho memiliki nilai tinggi maka loyalitas pelanggan akan tinggi pula.

Saran

Berkaitan dengan variabel kualitas produk, pelanggan menilai bahwa adanya kekurangan pada aspek banyaknya jumlah menu penyet kuah yang tersedia, porsi penyet kuah, dan ke higienisan produk penyet kuah. Oleh karena itu Rumah Makan Timoho dapat menambah variasi pada jenis menu penyet kuah ataupun pada jenis air minum yang disediakan. Diharapkan Rumah Makan Timoho dapat menyediakan porsi yang sedang untuk konsumen pria atau wanita. Perlu diperhatikan kembali dalam menjaga ke higienisan baik pada produk penyet kuah, minuman, penyajian dan cuci piring.

Berkaitan dengan variabel harga, pelanggan menilai bahwa adanya kekurangan pada aspek perbandingan harga penyet kuah Rumah Makan Timoho dengan rumah makan / warung penyet lain. Dalam Hal ini Rumah Makan Timoho diharapkan dapat menjaga kestabilan harga penyet kuah, agar perbandingan harga tidak tinggi atau rendah, apabila terjadi kenaikan harga pun tidak terlalu sering, atau tidak terlalu tinggi, sehingga konsumen yang mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa dapat tetap menikmati penyet kuah dengan harga yang murah di kota Semarang ini.

Berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, pelanggan menilai bahwa adanya kekurangan pada aspek ketersediaan brosur produk dan daftar harga penyet kuah, dan aspek kelengkapan fasilitas yang tersedia di Rumah Makan Timoho. Dengan tersedianya daftar menu

produk dan harga penyet kuah dalam bentuk brosur pada setiap meja dan tikar lesehan, maka akan dapat memudahkan pelanggan memilih menu penyet kuah dan dapat menyesuaikan harga setiap menu dengan *budget* pelanggan saat akan membeli penyet kuah. Selain itu Rumah Makan Timoho diharapkan dapat memperbaiki kelengkapan fasilitas pokok terlebih dahulu, sehingga para pelanggan akan merasa nyaman saat makan penyet kuah di Rmah Makan Timoho, dengan adanya kelengkapan fasilitas pokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Brady, M.K. and J.J. Cronin, Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July), pp. 34-49
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, Tahun 1999.
- Elrado, Moden, Srikandi Kumadji, Edi yulianto. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 2 Oktober 2014. Malang: Universitas Brawijaya.
- Gaol, Lumban Analia, Kadarsiman Hidayat, Sunarti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung)*. Jurnal

- Administrasi Bisnis. Vol. 38 No. 1 September 2016. Malang: Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Hair et al., (2005), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Wahyu. (2005). Manajemen dan Kewirausahaan. Jurnal PETRA, Vol 16. No 1, 11.
- Nurullaili, Andi Wijayanto. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013. Semarang : Universitas Diponegoro.
- P.A., Taufan Aditya, Suryono Budi Santosa. 2014. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Tabungan BritAma BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 11 (2014) Juni 23 – 32. Semarang: Universitas Diponegoro
- Putra, Febri Tri Bramasta dan Edi Raharja. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil *Rapiglass Autocare* Semarang. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. Diakses tanggal 24 November 2014.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta : Sekretariat Negara.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 1 Oktober 2014. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sompa, Andry Tendri. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji Di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken (KFC)). Jurnal Pemasaran, No. 123, Tahun 2015. Palembang : Universitas Bina Darma.
- Suryani, Tatik, 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisni. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.